

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "JUAN MISAEL SARACHO"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G3
PROYECTO DE GRADO



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA VIDRIOS SANDI DE LA CIUDAD DE TARIJA

AUTORES:

MARTINEZ ESCOBAR JESUS EMANUEL

VILLARROEL GUTIERREZ RENZO JESUS

DOC. GUÍA: LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

Proyecto de Grado, presentado a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO", como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

DICIEMBRE DE 2023

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA:

Principalmente a Dios, por brindarnos sabiduría, amor y paciencia para superar los momentos difíciles que se presenta en nuestras vidas.

A nuestros docentes por transmitirnos sus conocimientos y brindarnos una buena formación profesional a lo largo de los cinco años de esta carrera universitaria.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y darnos fortaleza durante el transcurso de nuestra carrera ayudándonos a concluir nuestro ciclo universitario. Y convertirnos en lo que somos.

ÍNDICE

| | |
|---|----------------|
| Agradecimiento | |
| Dedicatoria | |
| Resumen | |
| | Páginas |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 2 |
| 2.1. Justificación Social | 2 |
| 2.2. Justificación Práctica | 2 |
| 2.3. Justificación Teórica | 3 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 3.1. Identificación del Problema..... | 4 |
| 3.2. Definición del Problema..... | 5 |
| 3.3. Formulación del Problema (pregunta científica)..... | 5 |
| 4. HIPÓTESIS..... | 6 |
| 4.1. Operacionalización de la variable independiente | 6 |
| 4.2. Operacionalización de la variable dependiente..... | 7 |
| 5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| 5.1. Objetivos General..... | 8 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 8 |
| 6. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 6.1. Investigación exploratoria:..... | 9 |
| 6.2. Investigación descriptiva:..... | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3. Métodos y técnicas..... | 9 |
| 7. POBLACIÓN Y MUESTREO | 11 |
| 7.1. Población..... | 12 |
| 8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 8.1. Teórico | 14 |
| 8.2. Temporal..... | 14 |
| 8.3. Espacial..... | 14 |
| MARCO TEÓRICO | 15 |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| MARKETING | 16 |
| 9.1.1. Definición de marketing..... | 16 |
| 9.1.2. Objetivos del marketing..... | 20 |
| 9.1.3. Proceso de marketing..... | 22 |
| 9.1.4. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor | 22 |
| 9.1.4.5. Mercados | 25 |
| 9.1.5. Marketing mix. | 25 |
| 9.1.5.1. Producto | 26 |
| 9.1.5.2. Precio | 27 |
| 9.1.5.3. Plaza..... | 28 |
| 9.1.5.4. Promoción | 28 |
| 9.1.6. Marketing Digital | 29 |
| 9.1.6.1. Definición del marketing digital..... | 29 |
| 9.1.6.3. Comercio electrónico..... | 31 |
| 9.1.6.4. Impacto del internet en los mercados | 31 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 9.1.6.5. | Modelo de comunicación del marketing digital | 32 |
| 9.1.6.6. | Funciones de la publicidad | 34 |
| 9.1.6.7. | Era digital | 35 |
| 9.1.6.7.1. | Google Analytics | 35 |
| 9.2. | Estrategia | 37 |
| 9.2.1. | Características de una estrategia | 37 |
| 9.3. | Promoción | 37 |
| CAPÍTULO II | | 40 |
| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | 40 |
| 10.1.1. | ¿Qué es la estrategia de promoción? | 40 |
| 10.1.2. | Elementos que componen una estrategia de promoción | 40 |
| 10.1.2.1.2. | Establecimiento del presupuesto publicitario | 42 |
| 10.1.2.1.3. | Desarrollo de una estrategia publicitaria | 44 |
| 10.1.2.1.4. | Evaluación de la publicidad | 46 |
| 10.1.3. | Promoción de ventas | 46 |
| 10.1.3.1. | Objetivos de la promoción de ventas | 46 |
| 10.1.3.2. | Estrategia de promoción de ventas | 47 |
| 10.1.3.3. | Relaciones Públicas | 47 |
| 10.1.3.4. | Ventas personales | 50 |
| CAPÍTULO III | | 54 |
| ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES | | 54 |
| 11.5.1. | Atracción | 54 |
| 11.5.2. | Cliente | 56 |
| 11.5.3. | Comunicación | 58 |

| | | |
|-----------------------------------|---|-----------|
| 11.5.3.1. | Satisfacción | 59 |
| 11.5.4. | Visibilidad | 61 |
| 11.5.4.1. | Posicionamiento de mercado | 62 |
| 11.5.4.2. | Alcance | 64 |
| 11.5.5. | Conexión emocional | 64 |
| 11.5.5.1. | Comunicación boca a boca | 65 |
| 11.5.5.2. | Participación emocional | 65 |
| 11.5.6. | Participación | 65 |
| 11.5.6.1. | Tipo de interacción. | 66 |
| CAPÍTULO IV | | 69 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO | | 69 |
| 12.1 | Análisis del Macroentorno (PESTEL) | 69 |
| 12.1.1. | Entorno Político | 69 |
| 12.1.2. | Entorno Económico | 72 |
| 12.1.3. | Entorno Socio-Cultural | 73 |
| 12.1.4. | Entorno Tecnológico | 75 |
| 12.1.5. | Entorno Ecológico | 76 |
| 12.1.6. | Entorno Legal | 77 |
| 12.11. | Análisis de micro entorno | 81 |
| 12.11.1. | Visión | 81 |
| 12.11.2. | Misión | 83 |
| 12.11.3. | Objetivo | 85 |
| 13.1 | Análisis FODA | 87 |
| 13.1.1 | Fortalezas | 87 |

| | |
|--|------------|
| 13.1.2. Oportunidades | 87 |
| 13.1.3. Debilidades | 88 |
| 13.1.4. Amenazas..... | 88 |
| 13.6. Análisis de datos mediante Google Analytics..... | 92 |
| 13.5.1. Facebook | 92 |
| 13.6.2. Instagram | 93 |
| 13.7. Análisis de la Fuerza de Ventas de VIDRIOS SANDI. | 95 |
| CAPÍTULO V | 101 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 101 |
| 14.1 Antecedentes..... | 101 |
| 14.2 Planteamiento del problema | 102 |
| 14.3 Formulación del problema..... | 102 |
| 14.4 Hipótesis..... | 103 |
| 14.5 Objetivos De La Investigación De Mercados | 103 |
| 14.5.1. Objetivos General:..... | 103 |
| 14.5.2. Objetivos Específicos: | 103 |
| 14.6. Población Objetivo y Muestreo | 104 |
| 14.7. Encuesta Piloto..... | 105 |
| 14.7.1. Análisis de resultados encuesta piloto (Pregunta 13) | 105 |
| 14.9. Diseño del cuestionario..... | 108 |
| 14.9.1. Análisis e interpretación | 108 |
| CAPÍTULO VI | 129 |
| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 129 |
| 15.1. Introducción..... | 129 |

| | |
|--|------------|
| 15.1.1. Desarrollo de la propuesta | 129 |
| 15.2. Estrategia I Diseño Del Marketing Digital..... | 130 |
| 15.2.1. Estrategia para la página de Facebook | 130 |
| 15.2.2. Estrategia Para Instagram..... | 137 |
| 15.2.2.1. Optimización del Perfil:..... | 138 |
| 15.3. Estrategia II Relaciones Públicas..... | 145 |
| 15.3.1. Alianzas Estratégicas..... | 146 |
| 15.4. Estrategia III Ventas | 147 |
| 15.4.1. Mejora La Eficiencia De Respuesta Rápida | 147 |
| 15.5. Estrategia IV Promoción. | 156 |
| 15.5.1. Tipo de vidrio más demandado | 157 |
| CAPÍTULO VII..... | 162 |
| CONCLUSIONES..... | 162 |
| RECOMENDACIONES..... | 164 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 166 |
| WEBGRAFÍA..... | 167 |
| ANEXSOS..... | 1 |